

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Landasan Teori

1. *E-Commerce* (perdagangan elektronik)

a. *Definisi E-Commerce* (perdagangan elektronik)

Menurut Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani dan Heni Nastiti, *e-commerce* adalah sebuah situs web yang memiliki satu dan lebih dari penjual (vendor). Situs web *e-commerce* akan menjadikan sebuah bisnis menjadi lebih praktis demi menjangkau calon konsumen yang ingin membeli produk ataupun layanan jasa dari suatu bisnis. Berkaitan erat dengan *traffic* atau jumlah banyaknya kunjungan pada suatu situs web *e-commerce* akan mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi lebih

meningkat.¹ *E-commerce* berarti suatu mekanisme aktivitas dalam memasarkan produk yang memerlukan akses internet, baik yang digerakkan melalui *website*, aplikasi *mobile*, maupun *browser* pada perangkat *mobile* atau komputer yang memiliki fungsi sebagai transaksi bisnis, yaitu transaksi komersial yang terdiri antara organisasi dan individu.² Sementara itu, menurut Liliana, Krishartanto dan Vera, *E-commerce* adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa atau informasi melalui komputer.³

Berdasarkan dari beberapa definisi mengenai *e-commerce* diatas maka dapat disimpulkan menurut

¹ Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani & Heni Nastiti, “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada E-Commerce Hijup”, *Jurnal Korelasi* Vol. 2, 2021, h. 251

² Samudra, T. B., Maslichah, & Sudaryanti, D., “Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Pada Perusahaan Sub Sector Retail Trade dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) di Bursa Efek Indonesia)”, *E-Jra* Vol. 09, No. 02, 2020, h. 47–57.

³ Liliana, L., Krishartanto, Y., dan Vera, D., “Aplikasi E-Commerce Kaset Online Berbasis Website”, *JBASE - Journal of Business and Audit Information Systems* Vol. 4, No. 1, 2021, h. 40–48.

peneliti bahwa definisi *e-commerce* adalah suatu perdagangan elektronik yang meliputi transaksi penjualan, pembelian, perdagangan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik yang mana para penggunanya bisa melakukan transaksi, komunikasi dan pelayanan dengan sistem yang telah disediakan maupun membuat sistem baru untuk melakukan proses pelayanan penjualan secara *online*.

b. Jenis-Jenis Pemahaman Transaksi Pada *E-Commerce*

Jenis-jenis pemahaman transaksi pada *e-commerce* adalah suatu bentuk pemenuhan wawasan terkait jenis-jenis *e-commerce*, sedangkan dalam *e-commerce* itu sendiri terdapat pembagian mengenai jenis-jenis *e-commerce* yakni pembagian yang dibagi sesuai dengan sifat transaksinya. Menurut Basuki menjelaskan jenis-jenis tersebut dapat dibedakan menjadi 4 bagian, yaitu:

- 1) *Business to business (B2B)*, diartikan sebagai model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah

perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.

- 2) *Business to Consumer (B2C)*, diartikan sebagai model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual *buyers*. Contoh model *e-commerce* ini adalah *market place* yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia seperti tokopedia, shopee, dan lain-lain.
- 3) *Consumer to Consumer (C2C)*, diartikan sebagai model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak dipergunakan dalam situs *online auction* atau lelang

secara *online*. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan konsep C2C adalah *e-bay.com*.

- 4) *Consumer to Business (C2B)*, diartikan sebagai model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual membuat transaksi atau interaksi dengan satu atau beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini sangat jarang dimanfaatkan di Indonesia.⁴

Dalam penelitian ini *e-commerce* yang digunakan pada aplikasi *Shopee* yakni masuk ke dalam jenis *Business to Consumer (B2C)* dimana mampu mempermudah dalam mengkoneksi antara penjual dengan pembeli maupun mempererat kerjasama dengan perusahaan lain.

c. Manfaat *E-Commerce*

- 1) Manfaat bagi perusahaan

⁴ Basuki, K., "Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa", *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7, No.1, 2019, h. 1689–1699.

Menurut Sari *et al*, manfaat bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Terwujudnya peningkatan terkait *market exposure* (pangsa pasar) secara *online*: Maka aktivitas transaksi *online* mampu menggerakkan manusia dengan leluasnya dalam melakukan pesanan dan melakukan pembelian 16 produk yang ditawarkan hanya melalui media komputer yakni dengan adanya sambungan internet yang bersifat efisien dalam penggunaannya.
- b) Terjadinya penurunan *operating cost* (biaya operasional): Dimana pada aktivitas transaksi *e-commerce* diartikan sebagai transaksi yang umumnya dalam segi operasional telah terprogram sistematis pada mekanisme jaringan komputer.
- c) Terwujudnya jangkauan bersifat semakin meluas (*global reach*): Dimana transaksi *online*

yang memiliki kemudahan dalam mengakses keseluruhan manusia di muka bumi ini tidak terbatas (*place*) tempat dan (*time*) waktu dikarenakan seluruh individu mampu mengaksesnya dengan cepat hanya memerlukan saluran internet pada perangkat komputer.

- d) Terwujudnya *customer loyalty* semakin meningkat: Ini dibuktikan bahwa adanya sistem transaksi *e-commerce* mampu menyediakan informasi secara mendetail dimana akses informasi bekerja secara fleksibel.
- e) Terwujudnya *supply management* semakin meningkat: Dapat dilihat bagaimana transaksi *e-commerce* bekerja yang menimbulkan adanya kedayagunaan terkait dengan biaya operasional pada perusahaan terutama komposisi karyawan dan tingginya

ketersediaan stok barang yang dihitung sehingga mampu lebih menyempurnakan pendayagunaan biaya tersebut maka perlu diperhatikan dengan seksama bagaimana sistem *supply management* itu bekerja.⁵

- 2) Manfaat e-commerce bagi konsumen menurut Fathan terdiri dari:
 - a) Mengharuskan konsumen untuk melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *WiFi*.
 - b) Memfasilitasi pilihan lebih beragam kepada konsumen.
 - c) Tanggapnya dalam pengiriman produk yang lebih efisien.

⁵ Sari, I. P., Mursyida, E., & Lestari, R., "E- Commerce Tanjak Melayu Hasil Kerajinan Tangan Kelurahan Agrowisata Sebagai Upaya Promosi Pasar Global", *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin* Vol. 4, No. 2, 2020, h. 90–95.

- d) Konsumen mampu menyaring informasi yang relevan secara terperinci tanpa memakan waktu sehari-hari.⁶
- 3) Manfaat *e-commerce* bagi masyarakat menurut Basuki yakni:
- a) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
 - b) Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.⁷

d. Perspektif Islam mengenai *E-Commerce*

Menurut Fairuz Aulia *et al*, dalam islam jual beli *online* termasuk dari akad jual beli salam (*bai' as-*

⁶ Yazid Fathan Aziz., “Pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Ciputat)”, *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7, No. 1, 2019, h.

⁷ Basuki, K., *Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa*,..., h. 1689–1699

salam) yang diartikan sebagai suatu pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya di muka. *Bai' as-salam* juga disebut dengan akad pesanan, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, hanya melakukan transfer demi pembayaran dan memerlukan internet untuk melakukan transaksi antara kedua belah pihak. Oleh karena itu hukum *bai'as-salam* diperbolehkan dalam islam. *E-commerce* dan *Bai' as-salam* sama-sama merupakan aktivitas jual beli sehingga disyaratkan ada empat hal yang harus dipenuhi seperti pembeli, penjual, alat tukar berupa uang dan obyek transaksi produk yang jelas.⁸

⁸ Fairuz Aulia Shabrina & Nida Fitria, R. C. N., “Sikap Mahasiswa Muslim terhadap Perkembangan Marketplace”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 7, No. 01, 2021, h. 275–284.

2. *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan Elektronik)

a. Definisi *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan Elektronik)

“E-service quality is defined as the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping purchasing and delivery of products and services”.⁹

Dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh situs web mampu memfasilitasi aktivitas berbelanja secara efisien dan efektif menyangkut pada pembelian dan pengiriman produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen di bidang elektronik. Sedangkan menurut Parasuraman *et al* dalam Putri Daryanti dan Muchsin Saggaff Shihab, mengartikan bahwa kualitas pelayanan elektronik ialah suatu tingkatan dalam pendayagunaan kerja situs web secara efektif dan efisien dalam memberikan fasilitas bagi konsumen terkait hal berbelanja agar terjadinya proses pembelian dan penerimaan produk yang telah

⁹ Jameel, A. S dkk, “E-Satisfaction based on E-Service Quality among University Students”, *Journal of Physics: Conference Series*, Vol. 1804, No. 1, 2021, h. 2

dibeli.¹⁰ Menurut Ulum *e-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang diterapkan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien.¹¹ Berdasarkan dari beberapa definisi mengenai *e-service quality* diatas maka dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa definisi *e-service quality* adalah seberapa jauh situs web mampu memfasilitasi aktivitas berbelanja, pembelian maupun pengiriman produk atau jasa secara efisien dan efektif dimana untuk mengukur kepuasan konsumen dari sebuah penyedia layanan berbasis internet meliputi pembelian dan penyampaian produk atau jasa.

¹⁰ Putri Daryanti & Muchsin Saggaff Shihab, “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee)”, *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry* Vol. 2, No. 3, 2019, h. 122

¹¹ Faruk Ulum & Rinaldi Muchtar, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay”, *Jurnal Tekno Kompak* Vol. 12, No. 2, 2018, h. 68.

b. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Nurmin Arianto dan Fiki Kurniawan, terdapat enam indikator yakni:

- 1) *Reliability* (kehandalan)
- 2) *Responsiveness* (cepat merespon)
- 3) *Privacy* (keamanan)
- 4) *Information* (informasi)
- 5) *Ase of use or usability* (mudah digunakan)
- 6) *Web design* (desain situs web).¹²

Sedangkan menurut Blut dalam Ira Nuriya Santi, dkk, indikator untuk melihat *e-service quality* ada empat, yakni:

- 1) *Website design* (desain situs)
- 2) *Fulfilment* (pemenuhan)
- 3) *Costumer service* (layanan pelanggan)

¹² Nurmin Arianto & Fiki Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 04, No. 2, 2021, h. 255

4) *Security* (keamanan).¹³

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Glaudensius Whimphe Billyarta dan Eka Sudarusman, secara ringkas ada tujuh indikator *e-service quality* yang meliputi:

- 1) *Efficiency*, yakni calon pembeli mampu mengunjungi situs web, menemukan produk dan informasi terkait tentang produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 2) *Fulfillment*, yakni meliputi adanya ketepatan janji layanan, ketersediaan persediaan produk, dan produk dikirim sesuai ketetapan jadwal.
- 3) *Reliability*, yakni adanya keterkaitan fungsi teknis situs yang relevan, terutama ketersediaan dan pengoperasian situs yang normal.
- 4) *Privacy*, yakni berupa bentuk agunan informasi konsumen yang tidak akan disebarluaskan terhadap

¹³ Ira Nuriya Santi, Muzakir & Wahyuningsih, "Pengaruh E-servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka", *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. VII, No. 2, 2020, h. 121-122

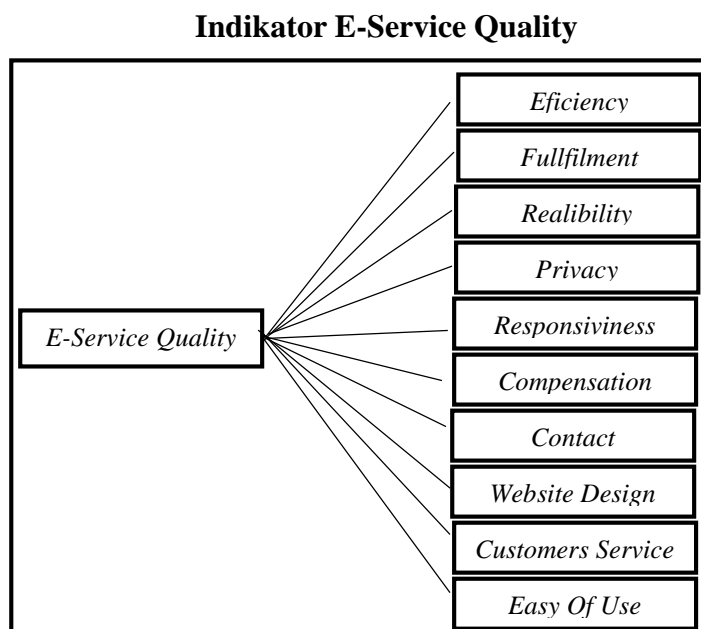
siapapun dan keamanan informasi kartu kredit nasabah akan terjamin.

- 5) *Responsiveness*, yakni diartikan bahwa jika terjadi suatu masalah, pemasar dapat menyediakan suatu informasi yang tepat terhadap konsumen atau pembeli, menyediakan system dalam menghadapi Proses pengambilan produl serta jaminan secara online.
- 6) *Compensation*, yakni diartikan bahwa sebagian pengertian dari proses pengembalian dana, biaya pada penanganan produk, serta biaya dalam pengiriman produk.
- 7) *Contact*, yakni diartikan bahwa untuk menunjukkan kebutuhan pembeli agar dapat berbicara terhadap karyawan bagian layanan konsumen melalui ponsel maupun pada media sosial secara online.¹⁴

¹⁴ Glaudensius Whimphie Billyarta & Eka Sudarusman, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy", *OPTIMAL*, Vol. 18, No. 1, 2021, h. 45.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2. 1



Sumber: Berbagai Jurnal yang diolah

c. Perspektif Islam Mengenai *E-Service Quality*

Islam mengatur bagaimana cara memberi pelayanan yang baik kepada konsumen sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran (3): 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Karena pelayanan merupakan salah satu bagian penting dalam mu’amalah Islam. Sikap kejujuran menjadi pondasi pertama dalam mengimplemntasikan suatu bisnis. Sikap ini harus dipraktekkan terutama pada proses negosiasi yakni dengan menyampaikan infomasi yang mendetail dan sebenar-benarnya.¹⁵

¹⁵ Marseko Dwi Martin, “Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Pada PT Emkazet Batusangkar Menurut Prespektif Ekonomi Islam”, Skripsi, (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), h. 46-47.

3. *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik)

a. Definisi *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik)

“E-Trust is defined as the formation of attitudes between customers and sellers including consumer beliefs and expectations regarding characteristics related to trust from online sellers. Various activities related to trust play an important role, so trust can be said to be a key factor in the success of ecommerce”.

Bahwa *e-trust* didefinisikan sebagai pembentukan sikap antara konsumen dan penjual termasuk sebuah keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap ekspektasi karakteristik terkait kepercayaan dari penjual *online*. Berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kepercayaan yang memiliki peran penting tersebut, sehingga kepercayaan dapat dikatakan sebagai faktor kunci kesuksesan pada *e-commerce*.¹⁶

¹⁶I. Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi, Ni Wayan Sri Suprapti, “Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services”, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* Vol. 7, No.1, 2020, h. 186

Selain itu, *e-trust* juga didefinisikan sebagai timbulnya kepercayaan terhadap harapan dalam situasi yang memiliki resiko secara tidak langsung (*online*) bahwa adanya sebuah kekhawatiran yang timbul. Suatu aktivitas bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.¹⁷ Adapun definisi *e-trust* lain yakni sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara konsumen dan penjual online.¹⁸

Berdasarkan dari beberapa definisi mengenai *e-trust* diatas maka dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa definisi *e-trust* adalah suatu pembentukan sikap antara konsumen dan penjual yang termasuk keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap harapan dalam situasi yang memiliki resiko secara tidak langsung

¹⁷ Sri Nawangasari dan Nadea Dwirahma Putri, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmiah Matrik* Vol. 22, No. 1, 2020, h. 57

¹⁸ I. B. G. I Wedhana Purba dan I Gusti Ayu Tirtayani, “Pengaruh E-Price Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi”, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* Vol. 10, No. 02, 2021, h. 99.

(online) bahwa adanya sebuah kekhawatiran yang timbul.

b. Indikator *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik)

Menurut Pedro Manuel Do Espírito Santo dan Antonio Trigo ada tiga indikator yang termasuk *e-trust* yakni sebagai berikut:

- 1) *I trust the information presented on this website* artinya saya mempercayai informasi yang disajikan di situs web ini.
- 2) *I trust the transaction process on this website* artinya saya mempercayai proses transaksi di situs web ini.
- 3) *I can trust this website* artinya saya dapat mempercayai situs web ini.¹⁹

¹⁹ Pedro Manuel Do Espírito Santo dan Antonio Trigo, "Influence of Website Design on E-Trust and Positive Word of Mouth Intentions in E-Commerce Fashion Websites", *European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference on Information Systems*, 2020, h. 316–330.

Sedangkan menurut Tariq Khairo Issa Al Daabseh dan Ahmad Aljarah, ada lima indikator *e-trust* yakni diantaranya:

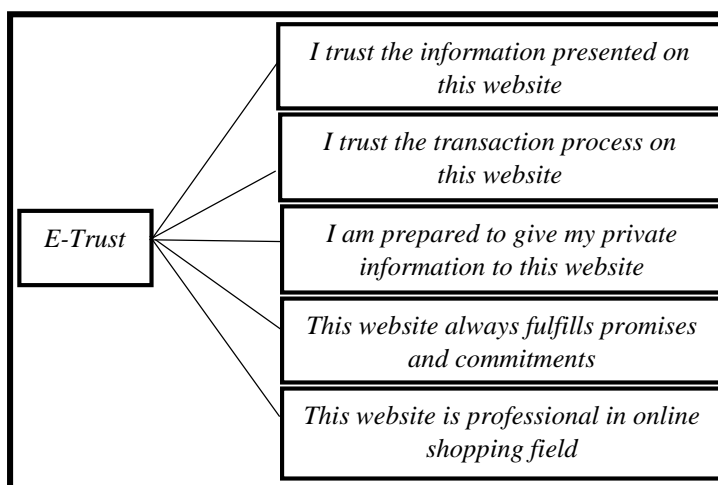
- 1) *I am prepared to give my private information to this website* artinya saya siap memberikan informasi pribadi saya ke situs web ini.
- 2) *This website always fulfills promises and commitments* artinya situs web tersebut selalu menepati janji dan komitmen.
- 3) *This website is professional in online shopping field* artinya website ini profesional di bidang belanja online.
- 4) *I am willing to give my credit card number to this website* artinya saya bersedia memberikan nomor kartu kredit saya ke situs web ini.
- 5) *It is not a problem to pay in advance for purchased products over the internet* artinya tidak masalah

untuk membayar di muka untuk produk yang dibeli melalui internet.²⁰

Berlandaskan pada beberapa indikator tersebut, maka indikator *e-trust* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2. 2

Indikator E-Trust



Sumber: Berbagai Jurnal yang diolah

²⁰ Tariq Khairo Issa Al Daabseh dan Ahmad Aljarah, “The Relationship Between Online Sale and Customer Value Co-Creation: The mediating role of E-Satisfaction and ETrust”, *International Journal of Data and Network Science* Vol. 5, No. 2, 2021, h. 99.

c. Perspektif Islam Mengenai *E-Trust*

Menurut Husna Luthfiyah, sikap jujur dan terpercaya (amanah) merupakan suatu akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya mampu dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Konsekuensi amanah berarti mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.²¹

Husna Luthfiyah juga mengatakan bahwa dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi mengarah pada hal yang positif. Setiap bisnis yang didasari kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada

²¹ Husna Luthfiyah, “Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Pedagang *Online* di Akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), h. 33

akhirnya meningkatkan keuntungan. Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, *shiddiqin* dan *syuhada'*. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga.²² Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ
وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Dari Abu Said r.a. dari Rasulullah SAW. Bersabda: Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada.” (H.R. Tirmidzi)

Sikap amanah sangat erat kaitannya dimana dirinya mempertahankan prinsip kemudian bertanggung jawab demi melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan menciptakan nilai kebermanfaatan yang selaras. Prinsip merupakan fitrah

²² Husna Luthfiyah, “Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Pedagang *Online* di Akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam”,..., h. 33

paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional dan selalu mengingat kepada Allah.²³

Menurut Nizar, Al-Qur'an dengan tegas melarang adanya sikap ketidakjujuran. Hal tersebut bisa dilihat dalam Firman Allah Swt. Termuat pada QS Al-Anfal (8): 27 yakni berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا
أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”

Selain menjaga kebenaran dan memegang amanat, seorang pedagang harus bertindak jujur dalam kondisi apapun, dilandasi keinginan agar orang lain memperoleh kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan apabila

²³ Husna Luthfiyah, “Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Pedagang *Online* di Akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam”,..., h. 34

adanya kondisi cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Dalam hal ini, pedagang dituntut untuk berterus terang kepada pembeli agar pembeli tidak merasa kecewa.²⁴

4. *E-Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

a. Definisi *E-Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

E-satisfaction diartikan sebagai kepuasan konsumen dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, ada dua faktor dari pengalaman tersebut meliputi pelayanan dari situs *online* dan situs *online* itu sendiri.²⁵ Sedangkan menurut Pradnyaswari dan Aksari, *e-satisfaction* merupakan sarana yang mampu memenuhi kepuasan konsumen setelah menggerakkan aktivitas belanja *online*, dengan situs yang diberikan oleh perdagangan elektronik. Kepuasan konsumen

²⁴ Muhammad Nizar, “Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Alqur’an”, *Jurnal MAFHUM*, Vol. 2, No. 2, 2017, h. 313

²⁵ I Wayan Santika dan Komang Agus Satria Pramudana, “Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Situs Online *Travel* di Bali”, *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1, No. 3, 2018, h. 282.

mampu diartikan suatu modal penting demi kesuksesan bisnis. Konsumen yang merasa puas, tidak memunculkan sebuah keluhan atas pembeliannya. Kepuasan konsumen juga bukan sesuatu yang dapat dilatih dalam satu waktu, tetapi terus berlangsung apabila segala sesuatu berjalan dengan baik.²⁶

Berdasarkan fenomena yang ada terdapat kenyataan pada beberapa konsumen *online shop* yang melakukan pembelian ulang tetapi belum merasa puas. Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang melakukan pembelian ulang suatu produk atau loyal berarti konsumen yang merasa puas, hal ini menandakan bahwa adanya harapan yang belum sesuai dengan kenyataan yang mereka terima.

Berdasarkan dari beberapa definisi mengenai *e-satisfaction* diatas maka dapat disimpulkan menurut

²⁶ Ni Putu Indah Pradnyaswari dan Ni Made Asti Aksari, “*E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com*”, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, 2020, h. 2686-2687

peneliti bahwa definisi *e-satisfaction* adalah suatu wadah yang mampu memenuhi kepuasan konsumen setelah menggerakkan aktivitas belanja *online*, dengan situs yang diberikan oleh *e-commerce*.

b. Indikator *E-Satisfaction*

Menurut Naji Gharibi dkk, terdapat empat indikator *e-satisfaction* yakni sebagai berikut:

- 1) *I am very satisfied with this website's services* artinya saya sangat puas dengan layanan situs web ini.
- 2) *My choice for this website was correct* artinya pilihan saya untuk situs web ini adalah benar.
- 3) *Visit through this website exceeded my expectations* artinya berkunjung melalui situs web ini melebihi harapan saya.

4) *I believe this website has many desirable characteristics* artinya saya yakin situs web ini memiliki banyak karakteristik yang diinginkan.²⁷

Sedangkan menurut Arief Hendarto dkk, indikator *e-satisfaction* ada empat yakni sebagai berikut:

- 1) *Consumers are generally satisfied with the service of this online shop* artinya konsumen umumnya merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan kepada toko online tersebut.
- 2) *This online shop is fun* artinya toko online ini menyenangkan.
- 3) *Consumers are very satisfied with the service of this online shop* artinya konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan dari toko online tersebut.
- 4) *Consumers are very happy with this online shop*

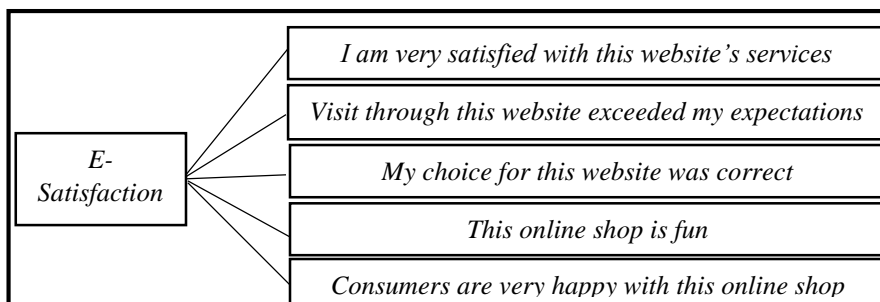
²⁷ Naji Gharibi, dkk., "Tourists' E-loyalty to a destination website: A case of an Iranian tourism website", *International Journal of Tourism Policy* Vol. 10, No. 1, 2020, h. 92

artinya konsumen merasa sangat senang dengan toko online tersebut.²⁸

Berikut ini merupakan indikator e-satisfaction yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Gambar 2. 3

Indikator E-Satisfaction



Sumber: Berbagai Jurnal yang diolah

c. Perspektif Islam Mengenai *E-Satisfaction*

Menurut Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, pada kaidah islam kepuasan yang dialami oleh seorang muslim dikenal dengan *qana'ah* yang memiliki arti cukup. *Qana'ah* (sikap kepuasan) dalam islam termasuk gambaran

²⁸ Arief Hendarto, Hari Wijayanto, dan Istiqlaliyah Muflikhati, "Consumers' Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward the Hijab Online Shops", *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 7, No. 1, 2021, h. 44.

diri pada kepuasan seseorang baik secara fisik maupun batin. Sebagaimana Allah berfirman yang bersumber pada QS. Al-Baqarah (2):155, yakni:²⁹

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ
الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالشَّمَرَاتِ ۗ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

Artinya: “Bahwa sebenarnya akan Kami bagikan cobaan kepadamu (manusia), dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Serta berikan kabar yang menyenangkan kepada orang-orang yang telah bersabar.”

5. *E-Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

a. Definisi *E-Loyalty*

Menurut R C Wahyudi dkk, definisi *e-loyalty* (loyalitas elektronik) adalah adanya sikap atau perilaku yang digambarkan kepada konsumen yang dapat menjadikan penjual online demi memperoleh keuntungan.³⁰ “According to Pereira et al, current

²⁹ Fitria Salahika Salma & Ririn Tri Ratnasari “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan* Vol. 2, No. 4, 2015, h. 327.

³⁰ R. C Wahyudi., Zainal Abidin, & Saida Zainurossalamia, “Pengaruh E-Service Quality Dan Information Quality Terhadap E-Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-Loyalty”, *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)* Vol. 5, No. 4, 2021, h. 7

research assumes customer loyalty as a representative of the intention to repurchase or make a return visit on a specific site.” Diartikan bahwa menurut H. G Pereira dkk, penelitian saat ini mengasumsikan loyalitas konsumen sebagai penggambaran dalam niat untuk membeli kembali atau melakukan kunjungan kembali di situs tertentu.³¹

“Researchers later described customer loyalty in e-commerce terms or online customer loyalty as loyalty to the site, conducting transactions through the site, and recommending the site to others”. Diartikan bahwa peneliti terdahulu telah mendeskripsikan loyalitas konsumen dalam istilah *e-commerce* atau loyalitas konsumen secara elektronik yakni konsumen yang loyal selalu mengunjungi ke suatu situs, melakukan transaksi

³¹ H. G Pereira., Maria de Fátima Salgueiro & Paulo Rita, “Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism”, *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 30, 2016, h. 279–291.

melalui situs, dan merekomendasikan situs tersebut kepada orang lain.³²

Berdasarkan dari beberapa definisi mengenai *e-loyalty* diatas maka dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa definisi *e-loyalty* adalah suatu konsumen yang loyal yang memiliki niat untuk membeli kembali, mengunjungi ke suatu situs, melakukan transaksi melalui situs, dan merekomendasikan situs tersebut kepada orang lain.

b. Indikator *E-Loyalty*

Menurut Hendarto *et al*, termuat indikator dari *e-loyalty* antara lain:

- 1) *Consumers will continue to use this online shop* artinya konsumen akan terus meggunakan toko *online* tersebut.

³² Hendrick Hernando & Wely Hadi Gunawan, "Loyalty among Online Food Delivery Customers: Extended Scale of E-Service Quality", *Jurnal Manajemen Maranatha* Vol. 20, No. 2, 2021, h. 172.

- 2) *Consumers are willing to pay more at this online shop* artinya konsumen bersedia membayar lebih.
- 3) *Consumers are willing not to switch to other online stores* artinya konsumen tidak akan beralih ke toko *online* lain.
- 4) *Consumers willing to recommendations for online shops to others* artinya konsumen bersedia merekomendasikan toko *online* tersebut kepada orang lain.³³

Sedangkan menurut I. B. G. I Wedhana Purba dan I Gusti Ayu Tirtayani, *e-loyalty* memiliki empat indikator yakni diantaranya:

- 1) Akan melakukan pembelian kembali di perusahaan *online*.
- 2) Akan mengunjungi perusahaan *online* lagi di masa depan.

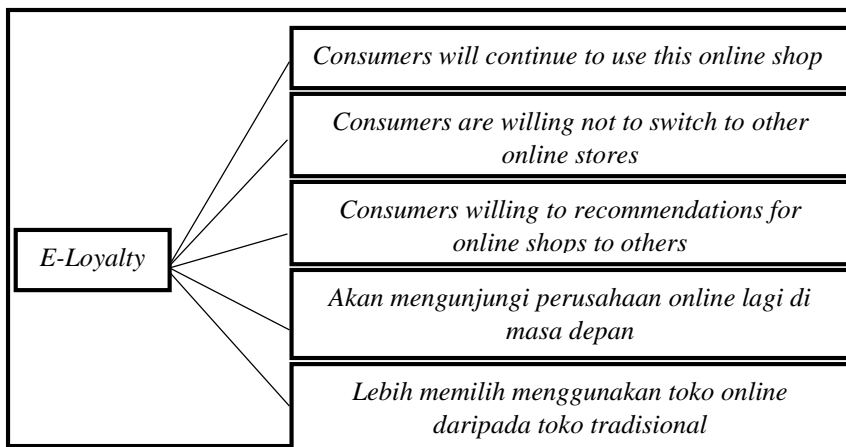
³³ Arief Hendarto, Hari Wijayanto, dan Istiqlaliyah Muflikhati, "Consumers' Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward the Hijab Online Shops",..., h. 41.

- 3) Timbulnya niat untuk merekomendasikan *website* yang biasa dikunjungi kepada orang sekitar.
- 4) Lebih memilih menggunakan toko *online* daripada toko tradisional.³⁴

Adapun, berdasarkan pada teori-teori tersebut maka indikator *e-loyalty* dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.4

Indikator *E-Loyalty*



Sumber: Berbagai Jurnal yang diolah

³⁴ I. B. G. I Wedhana Purba dan I Gusti Ayu Tirtayani, "Pengaruh E-Price Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi",..., h. 103

c. Perspektif Islam Mengenai *E-Loyalty*

Menurut Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, menyatakan bahwa loyalitas dalam Islam dikenal sebagai kata *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, diantaranya: mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu hal. Konsep *al-wala'* (loyalitas) dalam Islam diartikan sebagai bagian dari kepatuhan yang mutlak kepada sang maha pencipta alam semesta yakni Allah SWT dalam wujud mengimplementasikan syariah Islam sepenuhnya. Apabila aktivitas muamalah mampu memperoleh manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui dasar penerapan nilai-nilai Islam yang telah melandasinya termasuk pada aspek loyalitas konsumen dalam Islam.³⁵

³⁵ Fitria Salahika Salma & Ririn Tri Ratnasari "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya",..., h. 327.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty*

E-service quality ialah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas layanan website yang berdasar pada persepsi pengguna akhir. *E-service quality* juga diartikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang dalam pengirimannya dimediasi oleh teknologi informasi. *E-service quality* yang baik berdasarkan literatur yang ada bahwa kepuasan dengan media elektronik akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service quality* yang menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiwi Agustina Sitanggang menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen situs Blibi.³⁶ Tak hanya itu, hasil penelitian menurut Galih Yudha Saputra dan Hario Jati Setyadi, menunjukkan bahwa *e-servqual* berpengaruh

³⁶ Wiwi Agustina Sitanggang, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty (Survey terhadap Pengguna Aplikasi Blibi. Com)", Skripsi, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2020), h. 124

positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna layanan mobile banking dimana hasil analisisnya dapat diterima dengan nilai t-statistik sebesar $2.674136 > 1.96$. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas layanan (*e-servqual*) dan loyalitas pengguna (*e-loyalty*) layanan *mobile banking*.³⁷ Adapun hasil penelitian menurut Sri Suprapti dan Suparmi, membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*.³⁸

2. Hubungan *E-Trust* dengan *E-Loyalty*

Ketika pelanggan merasakan kepercayaan dari sebuah toko *daring*, mereka akan merasa nyaman dan percaya diri ketika berbelanja di toko tersebut. Pelanggan tersebut akan melanjutkan untuk berbelanja di situs yang

³⁷ Galih Yudha Saputra & Hario Jati Setyadi, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty Dan Brand Equity Pengguna Layanan Mobile Banking", *Jurnal Systems* Vol. 15, No. 2, 2020, h. 4302

³⁸ Sri Suprapti & Suparmi, "Membangun E-Loyalty dan E-Satisfaction melalui E-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang", *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* Vol. 6, No. 2, 2020, h. 249

sama sehingga menyebabkan kesetiaan yang lebih tinggi.³⁹ Menurut beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *e-trust* berhubungan positif dengan *e-loyalty*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Zhafira Andiyani Sonjaya, menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* Zalora.⁴⁰ Diikuti dengan penelitian menurut I. Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi dan Ni Wayan Sri Suprapti, yang hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada layanan *m-banking*. Dimana kepercayaan konsumen yang semakin tinggi dalam mengaplikasikan aplikasi *m-banking* akan berdampak pada loyalitas konsumen untuk terus mengaplikasikan *m-banking*.⁴¹ Adapun penelitian

³⁹ Regina Connolly & Frank Bannister, "Consumer trust in Internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument", *Journal of Information Technology*, Vol 22, 2007, h. 104.

⁴⁰ Zhafira Andiyani Sonjaya, "Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna E-Commerce Zalora)", *Skripsi*, (Jatinangor: Universitas Padjajaran, 2017), h. 112.

⁴¹ I. Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi, Ni Wayan Sri Suprapti, "Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services", *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol. 7, No.1, 2020, h. 193

menurut Ida Bagus Gde Indra Wedhana Purba dan I Gusti Ayu Tirtayani, menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti semakin meningkat kepercayaan *online* konsumen terhadap suatu website *e-commerce*, baik dari keamanan bertransaksinya, privasi yang dijaga penjual *online* yang dapat dipercaya hingga mampu mempercayai informasi yang tersedia pada situs tersebut, dimana mampu meningkatkan *e-loyalty* pada situs *e-commerce* tersebut. Loyalitas yang meningkat dikarenakan adanya pembelian yang terus-menerus pada *website* yang sama hingga mampu mereferensikan pada orang lain.⁴²

3. Hubungan *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction*

E-service quality adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan menggunakan jaringan Internet. Layanan berbasis internet tersebut membuat pelanggan akan merasa lebih efisien dalam

⁴² Ida Bagus Gde Indra Wedhana Purba dan I Gusti Ayu Tirtayani, "Pengaruh E- Price dan E- Trust Terhadap E- Loyalty Pada Era Pandemi", *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* Vol. 10, No. 02, 2021, h. 106

melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya. Demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. *Service quality* yang sempurna merupakan dasar kepuasan pelanggan.⁴³ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Galang Tegar Prahara & Aditya Wardhana, telah menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs lazada.⁴⁴ Hasil yang mirip juga diperoleh oleh Windy Widia Wardany & Imanuddin Hasbi, dalam penelitiannya, yaitu *e-service quality* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada para pengguna OYO

⁴³ Dhika Prasetya Ramadhana, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee)”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), h. 22

⁴⁴ Galang Tegar Prahara & Aditya Wardhana, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Lazada Indonesia Di Kota Pekanbaru”, *E- Proceedings of Management*, Vol. 7, No. 2, 2020, h. 6398

Indonesia.⁴⁵ Adapun, hasil penelitian menurut Fikri Haniful Anam & Marheni Eka Saputri, menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, ketika *e-service quality* Tokopedia baik maka kepuasan konsumen dari Tokopedia juga akan meningkat.⁴⁶ Diikuti dengan penelitian menurut Shinta Sekaring Wijiutami & Damayanti Octavia, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dimana semakin baik layanan yang diberikan oleh konsumen maka akan meningkat kepuasan konsumen.⁴⁷

4. Hubungan *E-Trust* dengan *E-Satisfaction*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sekar Sedyaning Kasih dan Nadya Novandriani Karina Moeliono,

⁴⁵ Windy Widia Wardany & Imanuddin Hasbi, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada OYO Indonesia”, *E- Proceedings of Management*, Vol. 7, No. 2, 2020, h. 6384

⁴⁶ Fikri Haniful Anam & Marheni Eka Saputri, “Anam, F. H., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Pada Kepuasan Pelanggan Tokopedia Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom”, *E-Proceedings of Management*, Vol. 7, No. 2, 2020, h. 6360.

⁴⁷ Shinta Sekaring Wijiutami & Damayanti Octavia, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E- Commerce C2C Di Kota Jakarta Dan Bandung”, *E-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 3, 2017, h. 2219.

membuktikan jika *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* konsumen Sorabel di Bandung.⁴⁸ Sedangkan hasil temuan menurut Mega Della Prisanti, pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *e-trust* dan *e-customer satisfaction* dengan nilai estimasi sebesar 0.395 dan CR sebesar 4.08, yaitu signifikan pada Alpha 5%. Yakni adanya koefisien yang memiliki tanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya semakin tinggi nilai *e-trust* maka semakin tinggi juga nilai *e-customer satisfaction*.⁴⁹

5. Hubungan *E-Satisfaction* dengan *E-Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Wiwiek, menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh

⁴⁸ Sekar Sedyaning Kasih dan Nadya Novandriani Karina Moeliono, "Pengaruh E-Service Quality Dan ETrust Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 5, No. 4, 2020, h. 787

⁴⁹ Mega Della Prisanti, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty", *Journal of Business Studies*, Vol. 2, No. 1, 2017, h. 34.

positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.⁵⁰ Diikuti hasil temuan penelitian menurut Bambang Supriadi & Abdul Yusuf, menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* yang signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.⁵¹ Sedangkan hasil penelitian menurut Amila Sativa & Sri Rahayu Tri Astuti, membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen situs web di Tokopedia dengan pengaruh sebesar 0,673. Dimana pengaruh tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap suatu situs, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap situs tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *e-satisfaction* maka semakin rendah pula *e-loyalty* terhadap situs tersebut.⁵² Pada penelitian menurut Ario

⁵⁰ Wiwiek, "Analysis Of The Effect Of Trust, Privacy, and Efficiency on E-Satisfaction in Forming E-Loyalty In Tokopedia Customers In Surabaya", *RIMA-Research In Management and Accounting*, Vol. 3, No. 1, 2020, h. 20.

⁵¹ Bambang Supriadi & Abdul Yusuf, "Pengaruh Website Quality dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Website pssi. org." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 4, No. 2, 2021, h. 643.

⁵² Amila Sativa & Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai

Arzaq Akbar & Tjahjono Djatmiko, menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada situs berbelanja *online* Lazada.⁵³

6. Hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty* melalui *E- Satisfaction* sebagai variabel intervening

Berlandaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Imam Prayogo Ambardy dan Sevenpri Candra dalam Dhika Prasetya Ramadhana bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-Satisfaction*.⁵⁴ Selain itu penelitian Melinda dalam Dhika Prasetya Ramadhana menyatakan bahwa *e- service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.⁵⁵

Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia”, *Journal Of Management*, Vol. 5, No. 3, 2016, h. 7.

⁵³ Ario Arzaq Akbar & Tjahjono Djatmiko, “Pengaruh E-Service Quality terhadap ECustomer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada lazada. co. id”, *E-Proceedings of Management*, Vol. 3, No. 1, 2016, h. 149.

⁵⁴ Dhika Prasetya Ramadhana, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee)”, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), h. 25.

⁵⁵ Dhika Prasetya Ramadhana, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee)”,..., h. 25

7. Hubungan antara E-Trust dengan E-Loyalty melalui E-Satisfaction sebagai variabel intervening

Penelitian yang dilakukan oleh Anindea Revita dalam Dhika Prasetya Ramadhana bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* merupakan variabel penghubung antara variabel *e-trust* dan variabel *e-loyalty* yang berarti semakin percaya seorang konsumen maka tingkat kepuasan konsumen kepada bisnis *online* semakin besar sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis *online*. Selain itu, dalam penelitian ini juga terbukti bahwa variabel *e-trust* mempengaruhi variabel *e-satisfaction* secara signifikan yang berarti semakin konsumen percaya dengan sebuah bisnis *online* maka tingkat kepuasan konsumen akan bisnis *online* akan semakin besar. Sama halnya dengan variabel *e-trust* yang mempengaruhi variabel *e-loyalty* secara signifikan bahwa semakin konsumen mempercayai

sebuah bisnis *online* maka konsumen akan semakin loyal kepada bisnis *online* sehingga tidak akan beralih.⁵⁶

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar, dan mungkin saja salah, sehingga bisa diambil atau dianggap sebagai kesimpulan yang bersifat sementara, sedangkan penerimaan suatu hipotesis tergantung pada hasil penelitian terhadap pengumpulan faktor-faktor yang kemudian di tarik suatu kesimpulan.⁵⁷ Adapun, berdasarkan pada berbagai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

H0 : Diduga *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

⁵⁶ Dhika Prasetya Ramadhana, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee)”,..., h. 25

⁵⁷ Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 35

H1 : Diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

2. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*

H0 : Diduga *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

H2 : Diduga *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*

H0 : Diduga *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

H3 : Diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

4. Hubungan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*

H0 : Diduga *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

H4 : Diduga *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

5. Pengaruh e-satisfaction terhadap e-loyalty

H0 : Diduga *e-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

H5 : Diduga *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

6. Hubungan antara E-Service Quality dengan E-Loyalty melalui E- Satisfaction sebagai variabel intervening

H0 : Diduga *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

H6 : Diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

7. Hubungan antara E-Trust dengan E-Loyalty melalui E-Satisfaction sebagai variabel intervening

H0 : Diduga *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

H7 : Diduga *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.